

## Eksport "szwajcarów" spadł prawie dwukrotnie. "Prawda jest taka, że niewiele zegarków da nam zarobić"

[wyborcza.pl/7,155287,26020261,eksport-szwajcarow-prawie-dwa-razy-mniejszy-niz-przed-rokiem.html](https://wyborcza.pl/7,155287,26020261,eksport-szwajcarow-prawie-dwa-razy-mniejszy-niz-przed-rokiem.html)

nmark53



Obroty producentów zegarków mogą spaść nawet o połowę w porównaniu z ubiegłym rokiem. W kwietniu eksport zegarków szwajcarskich był o 82 proc. mniejszy niż rok temu. – Wiele marek upadnie, ale dla branży zegarkowej to nic nowego. Przeżyła „kryzys kwarcowy”, który trwał ponad 15 lat, przeżyła kryzys finansowy sprzed dekady, by ponownie się odrodzić. Czas leczy rany. A kto, jak nie branża zegarkowa, ma o tym wiedzieć najlepiej? – żartuje Paweł Biernacki z ProWatches, firmy specjalizującej się w przygotowywaniu strategii rozwoju dla sektora zegarkowego.

Czytaj także:

[Producent zegarków i biżuterii: przez cały okres pandemii mieliśmy duży popyt na "twarde luksus"](#)



Choć wcale nie jest mu do śmiechu. Średni wzrost polskiego rynku zegarkowego przez ostatnie pięć lat wynosił około 7,8 proc. rocznie, czyli dwa razy więcej, niż osiągała większość krajów starej Unii.

Nad Wisłą obecni są już niemal wszyscy wiodący producenci zegarków, w Warszawie mamy jeden z największych butików Omegi w Europie, a niedawno otworzył się także salon Hermès.

## Zegarek Nowaka

---

Przez ostatnie dwie dekady nastąpił gigantyczny rozwój branży w Polsce, jednak dysproporcja w wartości sprzedaży jest ogromna – wydajemy na zegarki 20 razy mniej niż Niemcy, Francuzi czy Brytyjczycy. Różni nas średnia wartość sprzedawanego towaru, na co wpływ ma w dużej mierze fakt, że w krajach Europy Zachodniej rynek zegarkowy bazuje na turystach. W szwajcarskich miastach, takich jak Lucerna czy Interlaken, salony z zegarkami stoją jeden obok drugiego, by wycieczkom z Chin, USA, Japonii czy Rosji było wygodnie robić zakupy. – Przed jednym z flagowych salonów sieci Bucherer w Lucernie jest parking na 14 stanowisk dla autokarów, przygotowany wyłącznie z myślą o turystach. Butik znajduje się w kilkupiętrowej kamienicy, na stałe pracuje w nim ok. 200 osób, z czego część obsługi mówi po mandaryńsku – zauważa Biernacki.

### REKLAMA

Dziś szwajcarskie salony stoją puste, przez co kraj ten dotkliwiej odczuje skutki kryzysu niż Polacy, którzy, jeśli już, to stanowili klientelę szwajcarskich butików. Przy mocno ograniczonej turystyce i wyjazdach biznesowych sytuacja może przynieść wręcz pozytywny skutek – kto miał wydać pieniądze w Szwajcarii, być może wyda teraz pieniądze na zegarek w Polsce.

Oczywiście przy założeniu, że luksusowe zegarki w kryzysowych czasach będą w dobrym guście.

— To największa różnica między nami a starą Europą, w której nikogo nie dziwi klasowy czasomierz na nadgarstkach sportowców, celebrytów, aktorów czy nawet polityków, gdy u nas zegarek Sławomira Nowaka kosztował go przed laty utratę stanowiska.

## Co znaczy „drogi” zegarek?

---

Według raportu KPMG o rynku dóbr luksusowych w Polsce cena zegarka zaliczającego się do kategorii premium wynosi 7700 zł. – Ta kwota dla sporej grupy jest barierą zarówno materialną, jak i mentalną. Przeciętny Polak może nie rozumieć wydatku w wysokości już 4000 zł na zegarek, chociaż ten nie należy jeszcze nawet do segmentu premium – zauważa Paweł Kamiński, współwłaściciel ProWatches. Warto dodać, że ani jednego zegarka w cenie 7700 zł nie mają w swojej ofercie Omega, Breitling czy Rolex, które wcale nie są na szczycie piramidy prestiżu zegarków.

Mieć tańszych modeli w ofercie nie będą, bo o obniżkach z powodu pandemii mowy nie ma. Wręcz przeciwnie – większość marek już podniosła albo planuje w najbliższym czasie podwyżkę cen od pięciu do nawet kilkunastu procent. I to nie tylko ze względu na wzrost kursu franka szwajcarskiego, ale też rosnącą wartość kruszców – chociażby złoto podrożało o 30 procent.

Wprawdzie na rynku wtórnym pojawiały się zegarki z prywatnych kolekcji, które trafiły do sprzedaży za niższe niż rynkowe kwoty, ale ceny wróciły już do stanu sprzed pandemii. Osoby mające nóż na gardle usiłowały naprędce podreperować domowy budżet. Sprzedaż zegarka wydaje się dobrym pomysłem, co pokazuje siłę i wiarę w ich niezmienną wartość. Jeśli zegarek szwajcarskiej manufaktury był pożądanym i cennym wiekiem temu, jest wysokie prawdopodobieństwo, że będzie miał wartość za kolejne 100 lat. W sytuacji ujemnych stóp procentowych i bezwartościowych lokat zakup zegarka wygląda na dobrą inwestycję i na to liczyli producenci.

Eksperti są sceptyczni. – Często słyszymy od sprzedawców, że oglądany przez nas model to limitowana wyjątkowa edycja, która z biegiem czasu zyska na wartości.

‖ Prawda jest taka, że nowych zegarków, które dadzą zarobić, jest niewiele i trzeba się na nich naprawdę znać.

W przeciwnym razie przy próbie odsprzedaży może nas czekać rozczarowanie – ostrzega Tomasz Kiełtyka, założyciel portalu Ch24.pl. Niektóre z zegarów Rolex czy Patek Philippe, na które trzeba czekać nawet do 10 lat (tak – są jeszcze branże, w których listy kolejkowe trzymają się mocno) po wyjściu z salonu można sprzedać z zyskiem 100 proc. Przez pandemię cena może być jeszcze wyższa, bo Rolex już w marcu wstrzymał produkcję, co jeszcze wydłużył czas oczekiwania na wymarzony model.

## Smartwatche denerwują Szwajcarów

Aspekt ponadczasowej wartości zegarka to główna linia obrony producentów przed światem smartwatchów. Od kilku lat działają one na nerwy szwajcarskim producentom. Na domiar złego dziś okazują się bardziej odporne na kryzys. W pierwszym kwartale tego roku [Apple](#), który ma połowę rynku smartwatchów, sprzedał ponad 7,5 mln egzemplarzy, osiągając ponad 22 proc. wzrostu w porównaniu z ubiegłym rokiem.

‖ Tylko jedna firma z Cupertino sprzedaje rocznie więcej swoich smartwatchów niż cała Szwajcaria tradycyjnych zegarków.

Ta druga od lat powtarza, że nie widzi w smartwatchach zagrożenia, że to dwa systemy walutowe i inny klient. Że wielu miłośników zegarków traktuje smartwatche co najwyżej jako dodatkowy gadżet, taki sam jak smartfon. Na nim przecież także możemy sprawdzić godzinę, a jednak nadal nosimy na nadgarstku klasyczny zegarek.

Podstawowa funkcja zegarka, jaką jest wskazywanie czasu, już dawno zeszła na drugi plan i nikt nie łudzi się, że to precyzja jej wskazania jest motorem napędowym branży. Zegarek wyraża osobowość, jest nośnikiem pewnych wartości marki, komunikatem dla świata. Sprawia też frajdę jego skomplikowana budowa, co tłumaczy popularność modeli „open-heart”, z okienkiem, przez które można podglądać pracę mechanizmu. Budzi emocje, przywołuje wspomnienia. – Do dzisiaj w mojej kolekcji wyjątkowe miejsce zajmuje skromny zegarek mojego taty. Smartfona bez emocji wymieniamy średnio co dwa lata, a nawet częściej. I raczej nie mamy z nim jakichś specjalnych więzi – uważa Tomasz Kiełtyka.

Czytaj także:

W co inwestować w dobie kryzysu? Eksperci wskazują dwa obszary

W ramach walki ze smartwatchami także niektóre nobliwe manufaktury postanowiły wprowadzić do oferty swoje urządzenia elektroniczne. Przykładem jest TAG Heuer i jego model

Connected – pierwsza edycja spotkała się z dużą popularnością, przy drugiej entuzjazm nieco ostygł. – Z naszych doświadczeń sprzedażowych wynika, że Connected to po prostu kolejny model do kolekcji naszych klientów zaspokajający inne potrzeby niż model tradycyjny, a nie alternatywa dla niego – zauważa Mirela Książczak z firmy Trufey, dystrybutora zegarków TAG Heuer.

Większym zagrożeniem dla rynku jest zalew tanimi modelami marek odzieżowych, które mają bardziej pasować do stylizacji niż być cudem sztuki zegarmistrzowskiej. – Wciąż wiele osób woli mieć Bossa, Armaniego czy Hilfigera niż „szwajcara” w porównywalnej cenie – dziwi się Łukasz Mastalerz, organizator festiwalu It’s All About Watches w Łodzi, którego tegoroczna edycja stoi pod znakiem zapytania.

## Zegarki przenoszą się do internetu

Skutki działania koronawirusa dotkliwie odczuli organizatorzy także największych światowych targów branżowych, w tym słynnego Baselworld w Bazylei. Mówi się jednak, że koniec imprezy zdawał się przesądzony, a pandemia tylko przypieczętowała jego upadek. Organizator wydarzenia, firma MCH Group, od kilku lat wojował z wystawcami, narzucając absurdalne ceny za powierzchnię, na której prezentowali swoje nowości. Obecnie wiele marek zdecyduje się na indywidualne prezentacje albo dołączy do istniejących wydarzeń, głównie targów Watches & Wonders.



## wywiad

Czytaj także:

Nie jest tak źle, jak się obawialiśmy. Tlenem dla firmy okazała się sprzedaż przez internet, to nas trzyma przy życiu [WYWIAD]

W czasie lockdownu odbywały się konferencje branżowe i prezentacje nowości w sieci, ale

przede wszystkim uruchomiono wiele platform do sprzedaży online. To największa zmiana, którą pandemia wprowadziła w życie branży. – Kluczowe okazało się dla nas dostosowanie do dynamicznie zmieniających się zachowań zakupowych konsumentów. Ludzie zamknięci w domach, z dostępem do internetu i masą wolnego czasu rozpoczęli zakupy, przenosząc realizację swoich potrzeb do e-commerce – mówi Katarzyna Wieczorek z grupy Zibi, dystrybutora m.in. niebywale popularnych w Polsce marek Atlantic, Casio czy Seiko.



Nawet konserwatywny Patek Philippe zapowiedział, że niektóre modele jego zegarków będzie można kupić w sklepie internetowym. Na rodzimym rynku ci, którzy posiadali tylko sklepy stacjonarne, od połowy marca do połowy maja nie sprzedali nic. Natomiast właściciele sklepów, którzy mieli ich odpowiedniki w sieci, przetrwali ten trudny okres ze zdecydowanie mniejszymi stratami. Apart już w pierwszych dniach pandemii wprowadził darmowe zwroty towaru do 100 dni, a to właśnie ta sieć ma najszerze portfolio.

Zastanawia tylko kwestia płatności w internecie – wszak tajemnicą poliszynela jest fakt, że za luksusowe zegarki najprzyjemniej płaci się gotówką.

Epidemia obnażyła słabe strony branży, jak brak współpracy i konsolidacji między markami oraz archaiczne systemy sprzedaży niektórych brandów. Ewolucja branży zegarkowej postępuje nieuchronnie w kierunku e-commerce, choć niedawno opowiadano, że luksus nie lubi internetu. Że klient gotowy jest dopłacić za białe rękawiczki i szkło powiększające, przez które podziwia nowy nabytek w prestiżowym salonie pod okiem pana w garniturze. Z roku na rok stawały się większe same opakowania do zegarków – część z nich sprzedawana jest w skrzynkach wielkości nesesera. Po branży krążył dowcip, że jak tak dalej pójdzie, po zegarki trzeba będzie jeździć lawetą. Dziś poturbowana kryzysem branża modli się, by miała jeszcze komu wysłać tę lawetę z nowym zegarkiem.

## Ile kosztują luksusowe zegarki?

Longines Conquest Classic, nr ref. L2.785.4.76.6, **cena: 7700 zł**, czyli dokładnie tyle, ile według badania KPMG kosztuje zegarek premium



Longines Conquest Classic, nr ref. L2.785.4.76.6, cena: 7700 zł, czyli dokładnie tyle, ile według badania KPMG kosztuje zegarek premium materiały prasowe

Omega de Ville Prestige, nr ref. 424.10.27.60.01.001, **10 100 zł** - jest to najtańszy model w ofercie marki Omega



Omega de Ville Prestige, nr ref. 424.10.27.60.01.001, 10 100 zł - jest to najtańszy model w ofercie marki Omega materiały prasowe

Najdroższy dostępny obecnie model w butikui Omegi przy Placu Trzech Krzyży to Tourbillon, nr ref. 528.53.44.21.03.001 w **cenie 654 800 zł**



Najdroższy dostępny obecnie model w butikui Omegi przy Placu Trzech Krzyży to Tourbillon, nr ref. 528.53.44.21.03.001 w cenie 654 800 zł mat. prasowe Omega

Breitling Chronomat Colt Automatic 44, nr ref. A17388101B1X1, **13 300 zł** - najtańszy model w ofercie Breitlinga dostępny na Apart.pl





Breitling Chronomat Colt Automatic 44, nr ref. A17388101B1X1, 13 300 zł - najtańszy model w ofercie Breitlinga dostępny na apart.pl materiały prasowe

Oyster Perpetual 26 mm, nr ref. 176200, **21 590 zł** - to najtańszy model zegarka Rolex



Oyster Perpetual 26 mm, nr ref. 176200, 21 590 zł - jest to najtańszy model zegarka Rolex materiały prasowe